

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta

*The Influence of Product Quality, Promotion Price and Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Brand Lipstick in the City of Surakarta*

<sup>1</sup>Dias Nurmalasari\*, <sup>2</sup>Budi Istiyanto

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

(\*)Email Korespondensi: [diasnurmalasari104@gmail.com](mailto:diasnurmalasari104@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ialah guna memahami dan mengkaji pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang merupakan salah satu produk Wardah yaitu lipstik. Ketika akan melakukan sebuah keputusan pembelian Wardah mengutamakan indikator-indikator penting untuk mempengaruhi konsumen ketika akan menjalankan keputusan pembelian. Indikator-indikator yang mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, promosi dan citra merek. Riset ini memakai data primer. Teknik yang dipakai ialah purposive sampling, kriteria tertentu dalam purposive sampling dapat dilakukan dengan berdasarkan pengambilan sampel. Kriteria pengambilan sampel adalah: Perempuan yang melakukan pembelian lipstik merek Wardah, perempuan yang sedang menggunakan lipstik merek Wardah, perempuan yang bertempat tinggal atau berdomisili di Kota Surakarta. Mendapatkan hasil jika konsumen melakukan keputusan pembelian lipstik Wardah mendapat pengaruh oleh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek.

**Kata kunci :** Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra merek dan Keputusan Pembelian

### Abstract

*The purpose of this research is to understand and study the effect of variable product quality, price, promotion and brand image on consumer purchasing decisions, which is one of Wardah's products, namely lipstick. When making a purchase decision Wardah prioritizes important indicators to influence consumers when making purchasing decisions. Indicators that influence purchasing decisions are product quality, price, promotion and brand image. This research uses primary data. The technique used is purposive sampling, certain criteria in purposive sampling can be done based on sampling. The sampling criteria are: Women who purchase Wardah brand lipsticks, women who are using Wardah lipstick brands, women who live or live in the city of Surakarta. Get results if consumers make decisions about Wardah lipstick that are influenced by product quality, price, promotion and brand image.*

*Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Brand Image and Purchase Decision*

### PENDAHULUAN

Bagi seorang wanita kosmetik merupakan kebutuhan yang sangat penting, demi mempertahankan kecantikannya wanita menggunakan kosmetik setiap waktu sesuai dengan kebutuhan. Mengangkat kosmetik merek domestik menjadi salah satu keputusan untuk mempromosikan produk buatan Indonesia ke pasar dalam negeri maupun luar negeri. Terdapat adanya permintaan yang beragam dari konsumen tentang kosmetik sehingga kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik untuk menciptakan berbagai macam varian kosmeik dari harga yang murah hingga mahal.

Di Indonesia ada beberapa kosmetik dari dalam negeri sedang digunakan oleh konsumen yaitu Wardah, Emina, Make over, Purbasari, Sariayu, Mustika Ratu. Dari beberapa kosmetik dari dalam negeri tersebut sangat banyak ditemukan dipasaran. Saat ini Wardah memegang penjualan tertinggi mencapai 7,37 juta (Sumber [www.digimind.id](http://www.digimind.id)) Wardah adalah kosmetik yang mengungung *brand image* halal sehingga konsumen merasa aman dan nyaman ketika memakai produk tersebut. Dengan adanya label halal yang telah diberikan oleh LP POMMUI kepada kosmetik merek Wardah akan memperikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk Wardah itu sendiri. ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)).

**Tabel 1**  
**Top Brand Indeks Kategori Lipstik Pada**  
**Tahun 2019-2020**

MEREK	Tahun 2019		Tahun 2020	
	TBI	TOP	TBI	TOP
Wardah	33.4%	TOP	33.5%	TOP
Revlon	9.2%		8.8%	
Maybelline	7.7%		6.1%	
Pixy	6.0%		5.4%	
Viva	4.5		4.1%	

Diantara sekian banyak produk makeup wardah mulai dari lipstik, sabun pembersih muka, bb cream, bedak, foundation, mascara, pensil alis, masker wajah, blush on, eyeliner, pelembab wajah, suncreen dan body cream salah satu yang paling sering digunakan wanita yaitu lipstik terbukti dari data [www.Topbrandaward](http://www.Topbrandaward) bahwa lipstik wardah tahun 2020 mempunyai TBI 33,5% . Karena lipstik mudah digunakan daripada produk makeup lainya selain itu lipstik juga membantu mencerahkan wajah ketika tidak menggunakan makeup wajah. Produk lipstik merek wardah mengalami peningkatan dari tahun 2019 hingga tahun 2020 dan wardah juga menempati posisi pertama pada setiap tahunnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa lipstik merek Wardah mempunyai kualitas yang baik dan adanya banyak masyarakat yang mempunyai minat beli terhadap produk ini menjadi alasan bagi peneliti guna meneliti riset dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga ,Promosi dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Lipstik merek Wardah di Surakarta”.

Variabel bebas yang pertama ialah Kualitas Produk. Kotler dan Armstrong (2008:272) mendeskripsikan kualitas produk sebagai media yang dilakukan oleh perusahaan membuat produk dan bauran pemasaran untuk terciptanya sebuah memori yang diingat oleh konsumen atau *positioning* utamanya pemasar ialah definisi kualitas produk. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Putri (2018) yang meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki keterikatan langsung terhadap keputusan pembelian dan Harga enggan memberi keterikatan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya ialah variabel Harga, produsen lipstik Wardah menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas. Ada beberapa macam type lipstik merek Wardah diantaranya: *long lasting lipstick*, *matte lipstick*, *exclusive lipstick*,

*exclusive matte lipstick*, dan *intense matte*. Harga lipstik merek Wardah berkisaran dari Rp 30.000 – Rp 60.000 dapat dikatakan terjangkau karena kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) berpendapat bahwa untuk memperoleh suatu barang atau jasa konsumen harus membayarkan sejumlah uang. Dalam penelitian Rahmat (2018) meneliti tentang Keripik Cinta yang menunjukkan jika harga dan kualitas produk keripik cinta mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan lokasi dan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel yang ketiga adalah Promosi, berkaitan dengan promosi produk lipstik merek Wardah melakukan kegiatan promosi dengan menyebarkan informasi tersebut melalui media sosial dan media cetak. Apabila perusahaan melakukan promosi lipstik Wardah secara benar terhadap konsumen maka konsumen akan mengerti produk lipstik Wardah dan prospek terhadap produk tersebut sehingga memutuskan melakukan pembelian terhadap produk lipstik merek Wardah yang lebih besar. Menurut Fitriyah, dkk (2013) dan Nugroho (2010) Promosi merupakan aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk membicarakan kemanfaatan dari produk tersebut agar muncul kepercayaan dibenak konsumen untuk membeli sebuah produk. Riset yang dilakukan Devi (2019) yang meneliti tentang keputusan pembelian produk pada Marketplace Shopee menunjukkan jika hasil dari hasil akhir uji simultan menyakatan bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempunyai keterikatan terhadap keputusan pembelian. Variabel keempat adalah Citra Merek, Kotler dan Keller (2012:347) berpendapat jika tingkah laku konsumen yang berpendapat bahwa merek itu nyata disebut dengan citra merek. Terciptanya sebuah citra dalam pikiran konsumen itu pemasar harus memamerkan ciri-ciri merek melalui komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Dalam penelitian Andikartini (2017) yang mengkaji faktor- faktor yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian lipstik wardah mengungkapkan kualitas produk dan harga memiliki keterikatan di keputusan pembelian dari wardah itu sendiri, lipstik merek Wardah dan Citra merek tidak memiliki keterikatan terhadap keputusan pembelian lipstik merek Wardah. Variabel terikat ini adalah Keputusan pembelian dan ada enam dimensi untuk melakukan pengambilan keputusan Kotler dan Keller (2012:178) mengatakan bahwa terdiri dari : Produk yang dipilih, merek menjadi

pilihan, penyaluran yang dipilih, membeli sesuai jumlah, membeli sesuai waktu, membayar dengan menggunakan metode.

### METODE

Riset ini menerapkan kuantitatif dengan analisis uji regresi berganda. Format penelitian kausalitas digunakan dalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji fakta sebuah sesuatu hipotesis dilakukan dengan cara pengumpulan data di lapangan hubungan kausal, yaitu ikatan penyeling variabel independen dengan variabel dependen disebut dengan Riset kausalitas. (Sugiyono, 2009 : 57).

Riset ini penulis lakukan di Kota Surakarta. Objek penelitian ini ditunjukan kepada klien yang tsudah pernah membeli produk lipstik merek Wardah di Surakarta dimana kuantitasnya tidak diketahui. Riset ini bisa melakukan pengambilan sampel. Sampel ialah setengah dari sebuah populasi keutuhan pemilihanya dilakukan secara teliti agar bisa mewakili populasi tersebut (Cooper dan Emory:66).

Dalam pengambilan metode *purposive sampling* terdapat kriteria tertentu. Kriteria pengambilan sampel adalah: a) Perempuan yang melakukan pembelian lipstik merek Wardah b) Perempuan yang sedang menggunakan lipstik merek Wardah c) Perempuan yang bertempat tinggal atau berdomisili di Kota Surakarta.

### Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.566	0.1654	Valid
	X1.2	0.676	0.1654	Valid
	X1.3	0.636	0.1654	Valid
	X1.4	0.644	0.1654	Valid
	X1.5	0.630	0.1654	Valid
	X1.6	0.662	0.1654	Valid
	X1.7	0.668	0.1654	Valid
	X1.8	0.580	0.1654	Valid
	X1.9	0.604	0.1654	Valid
Harga	X2.1	0.768	0.1654	Valid
	X2.2	0.706	0.1654	Valid
	X2.3	0.639	0.1654	Valid
	X2.4	0.651	0.1654	Valid

Sampel dalam riset ini dihitung menggunakan rumus Rao Purba (Sujarweni, 2015):

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$= \frac{3,8416}{0,04}$$

$$= 96,04$$

dimana:

n= jumlah sampel

Z= tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95%=1,96)

Moe (margin of error)= maksimum kesalahan yang dapat ditoleransi adalah 10%

Banyaknya sempel melalui perhitungan rumus ialah 96 responden, namun angka tersebut akan dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden guna memudahkan penelitian.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses setiap uji dalam penelitian akan dijelaskan dalam bab ini. Masing-masing uji yang telah dilakukan menggunakan bantuan dari program SPSS dengan jumlah 100 responden sebagai sampel penelitian yang mengisi kuisisionernya. Guna mengetahui instrumen variabel apakah valid atau tidak, maka dibutuhkan uji validitas sebagai seperti tabel Tabel 2. dibawah:

Promosi	X3.1	0.637	0.1654	Valid
	X3.2	0.628	0.1654	Valid
	X3.3	0.654	0.1654	Valid
	X3.4	0.773	0.1654	Valid
	X3.5	0.684	0.1654	Valid
Citra Merek	X4.1	0.842	0.1654	Valid
	X4.2	0.666	0.1654	Valid
	X4.3	0.795	0.1654	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.648	0.1654	Valid
	Y2	0.681	0.1654	Valid
	Y3	0.744	0.1654	Valid
	Y4	0.714	0.1654	Valid
	Y5	0.680	0.1654	Valid

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2020

Tabel 2. Menyatakan jika setiap pertanyaan pervariabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek dinyatakan valid,

karena nilai  $r$  hitung nya melebihi  $r_{\text{tabel}}$  yang sebesar 0,1654.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Batas Normal	Nilai Alpha	Crocbach's	Keterangan
Kualitas Produk	>0,60	0,804		Reliabel
Harga	>0,60	0,635		Reliabel
Promosi	>0,60	0,698		Reliabel
Citra Merek	>0,60	0,658		Reliabel
Keputusan Pembelian	>0,60	0,739		Reliabel

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2020

Dari hasil uji reabilitas yang didapat dari semua nilai variabel X dan Y semuanya menyatakan bahwa nilai lebih besar alpha

cronbach > 0,6 berarti penelitian ini tergolong reliabel.

### Uji Normalitas.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21156802
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.061
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.643
Asymp. Sig. (2-tailed)		.803

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2020

Hasil Uji normalitas jika riset telah terdistribusi normal yang diperlihatkan adanya Asymp. Sig. (2-tailed) sejumlah 0,803 yang

lebih besar dari tingkat signifikansi riset 0,05. Sehingga dalam riset ini menyimpulkan bahwa data yang dipakai terdistribusi normal,

sehingga dapat dipakai model regresi berganda

dapat dipakai dalam riset ini.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS PRODUK (X1)	.656	1.525
	HARGA (X2)	.745	1.342
	PROMOSI (X3)	.769	1.301
	CITRA MEREK (X4)	.958	1.044

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2020

Dari tabel 5 mengatakan jika nilai toleran untuk variabel kualitas produk, harga, promosi, citra merek dalam setiap model regresi lebih dari 0,1 dan nilai value inflating faktor yang ditunjukkan semua variabel setiap

regresi lebih kecil dari 10. Hasil pengecekan ini menandakan jika model regresi yang dipakai dalam riset ini tidak terjadi gejala Multikilinearitas.

### Uji f

**Tabel 6. Uji f**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.588	4	33.897	22.159	.000 <sup>a</sup>
	Residual	145.322	95	1.530		
	Total	280.910	99			

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2020

Berlandaskan perhitungan tabel 6 pengecekan uji F mendapat nilai signifikansi

0,000 atau lebih kecil dari 0,05 bermakna jika model regresi riset ini layak.

### Uji t

**Tabel 7. Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.533	2.430			.631	.530
	KUALITAS PRODUK (X1)	.165	.046	.327		3.594	.001
	HARGA (X2)	.278	.108	.221		2.583	.011
	PROMOSI (X3)	.283	.073	.327		3.880	.000
	CITRA MEREK (X4)	.234	.108	.164		2.172	.032

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2020

Berlandaskan table 7 maka mampu dikatakan semua variabel yang terlibat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penjelasannya sebagai berikut : 1) H1: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Kualitas produk. Berlandaskan pada pengujian regresi berganda mengacu jika variabel kualitas produk memperoleh koefisien regresi positif sebesar 0,165 dan mendapat  $t_{hitung} (3,594) > t_{tabel} (1,985)$  dengan nilai signifikan

sejumlah  $0,000 < 0,05$ . Yang mana bermakna H<sub>1</sub> artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. 2) H2: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Harga. Berlandaskan uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai koefisien regresi positif sejumlah 0,278 dan mendapat  $t_{hitung} (2,583) > t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikan sejumlah  $0,000 < 0,05$ . Yang mana bermakna H<sub>2</sub> artinya keputusan pembelian dipengaruhi

oleh harga. 3) H3: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Promosi. Berlandaskan uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai koefisien regresi positif sejumlah 0,283 dan mendapat  $t_{hitung} (3,880) > t_{tabel} (1,985)$  dengan nilai signifikan sejumlah  $0,000 < 0,05$ . Yang mana bermakna  $H_3$  artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi. 4) H4 : Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Citra merek.

Berlandaskan uji regresi berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai koefisien regresi negatif sejumlah 0,234 dan mempunyai  $t_{hitung} (2,172) > t_{tabel} (1,985)$  dengan nilai signifikan sejumlah  $0,000 < 0,05$ . Yang mana bermakna  $H_4$  artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek.

### Uji Koefisien Determinan

**Tabel 8. Uji Koefisien Determinan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 <sup>a</sup>	.483	.461	1.237

Berlandaskan tabel 8 nilai Adjusted R<sup>2</sup> sejumlah 0,461 yang mana variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra

merek terdapat perolehan hasil sejumlah 46% jika dan 54% lainnya mendapat pengaruh oleh variabel lain yang tidak termasuk riset.

### Uji Regresi Berganda

**Tabel 9. Uji Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.533	2.430		.631	.530
	KUALITAS PRODUK (X1)	.165	.046	.327	3.594	.001
	HARGA (X2)	.278	.108	.221	2.583	.011
	PROMOSI (X3)	.283	.073	.327	3.880	.000
	CITRA MEREK (X4)	.234	.108	.164	2.172	.032

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2020

Melalui table persamaan regresi linier berganda bisa disimpulkan

$$Y = 1,533 + 0,165 X_1 + 0,278 X_2 + 0,283 X_3 + 0,234 X_4$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> : Kualitas Produk

X<sub>2</sub> : Harga

X<sub>3</sub> : Promosi

X<sub>4</sub> : Citra Merek

Berlandaskan perhitungan analisis regresi linier berganda bahwa dalam tabel 9 dapat diperoleh persamaan seperti dibawah ini : 1) Nilai konstanta yang terbentuk adalah 1,533 yang mana jika menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian akan meningkatkan sebesar 1,533 melalui variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek. 2) Dalam persamaan regresi Kualitas produk menunjukkan koefisien positif sebesar 0,165. Yang mana menerangkan jika semakin

tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan semakin baik. 3) Dalam persamaan regresi Harga menunjukkan koefisien positif sebesar 0,278. Yang mana menyatakan semakin tinggi harga maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. 4) Dalam persamaan regresi Promosi menunjukkan koefisien positif sebesar 0,283. Yang mana menyatakan semakin tinggi promosi maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. 5) Dalam persamaan regresi Citra merek menunjukkan koefisien positif sebesar 0,234. Yang mana menyatakan semakin tinggi citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian.

### PEMBAHASAN

Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk Keputusan pembelian lipstik Wardah di Surakarta dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas produk, maka disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang

telah dirumuskan adalah dapat diterima kebenarannya.

Setelah dilakukan penelitian diketahui bahwa konsumen puas akan kualitas produk lipstik Wardah karena lipstik wardah itu aman ketika digunakan dan pemakaiannya sangat mudah tidak membuat bibir kering sehingga konsumen tidak ragu untuk membelinya.

Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga Keputusan pembelian lipstik Wardah di Surakarta dipengaruhi secara positif oleh variabel harga, maka disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang telah dirumuskan adalah dapat diterima kebenarannya. Harga lipstik merek Wardah dapat dikatakan terjangkau, karena hanya berkisaran sekitar Rp 30.000 – Rp 60.000. Kualitas produk yang ditawarkan pada lipstik Wardah sesuai dengan harga yang ada pada produk lipstik Wardah, dengan adanya hal tersebut maka harga merupakan suatu aspek penting dalam menjalankan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Promosi Setelah dilakukan riset diketahui jika keputusan pembelian lipstik Wardah dipengaruhi oleh promosi. Berdasarkan hasil hipotesis yang dilakukan oleh peneliti diduga bahwa variabel promosi berpengaruh pada keputusan pembelian karena semakin baik promosi yang dilakukan maka produk akan semakin dikenal oleh masyarakat.

Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek setelah dilakukan penelitian diketahui jika keputusan pembelian lipstik Wardah mendapat pengaruh oleh citra merek. Selanjutnya dapat dikatakan jika semakin tinggi citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk lipstik Wardah di Surakarta konsumen puas akan kualitas produk lipstik Wardah karena lipstik wardah itu aman ketika digunakan dan pemakaiannya sangat mudah tidak membuat bibir kering sehingga konsumen tidak ragu untuk membelinya, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga lipstik Wardah di Surakarta karena harga yang ditawarkan kepada konsumen produk lipstik wardah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi lipstik Wardah di Surakarta karena semakin baik promosi yang dilakukan maka produk akan semakin dikenal oleh masyarakat, dan keputusan pembelian

dipengaruhi oleh citra merek lipstik Wardah di Surakarta, dan terdapat pengaruh signifikan secara serentak yaitu variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek pada salah satu produk Wardah yaitu lipstik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## SARAN

Rekomendasi saran kepada Perusahaan *PT. Pargon Technology and Innovation* sebaiknya senantiasa menjaga kualitas produk utamanya lipstik Wardah. Dengan adanya kualitas produk yang mahir pada lipstik Wardah itu mampu menyenangkan dan mewujudkan kebutuhan konsumen atau keinginan konsumen. Lipstik wardah itu terbuat dari bahan-bahan yang aman digunakan dan pemakaiannya sangat mudah, tidak membuat bibir kering sehingga konsumen mempunyai kepercayaan terhadap lipstik Wardah sehingga tidak ragu untuk membelinya. Variabel harga terhadap keputusan pembelian perusahaan harus tetap menjaga harga yang telah disesuaikan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen produk lipstik wardah memiliki kecocokan kualitas produk yang ditawarkan dan konsumen menilai bahwa harga yang ditetapkan cukup terjangkau. Variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebaiknya perusahaan harus tetap mempertahankan sistem iklan melalui endorser, media sosial dan media cetak namun juga bisa ditambah dengan kegiatan-kegiatan promosi secara langsung untuk mengenalkan produk lipstik Wardah dengan cara mengikuti event-event dikampus sehingga dengan hal tersebut dapat membantu meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap produk lipstik Wardah. Dan semakin benar promosi yang dilakukan akan membuat produk tersebut dikenal oleh kalangan masyarakat. Variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, perusahaan harus selalu menjaga citra merek karena Wardah ialah salah satu brand dalam negeri yang mengungung tema tag line produk halal dan sudah mendapat ijin Badan Pengawas Pangan, Obat dan Makanan (BPPOM) sehingga dengan hal tersebut wardah mendapatkan kepercayaan yang tinggi oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Andikarini, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Harga pada Keputusan Pembelian untuk Lipstik Wardah berdasarkan Karakteristik Demografis di Yogyakarta. diakses

- pada 5 November 2020, dari <https://repository.usd.ac.id/12796/>.
- Armstrong, K. d. (2008). *Prinsip prinsip pemasaran. Jilid 1 dan 2 . Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Armstrong, K. d. (2016). *Principles of Marketing sixteenth edition*. England. Pearson.
- Devi, L. K. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee(studi kasus pada mahasiswa di Surabaya) (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya). diakses pada 6 November 2020, dari <http://digilib.uinsby.ac.id/29623>.
- Ema, F. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran.Edisi:Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Emory, C. D. (1996). *Metode Penelitian Bisnis Jilid I* (5 ed.). Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kanuk, S. L. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Penerbit PT. INDEKS.
- Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. (2012). *Marketing Mngement Jilid I* (12 ed.). Jakarta : Erlangga.
- Natalia, P. E. (2015). *Pengaruh Nilai, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen .* Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.
- Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Putri, E. D. (2017). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli(Studi pada konsumen Wardah Cosnetics di Indonesia)Skripsi Publikasi. 161 diakses pada 5 November 2020, dari <http://repository.usd.ac.id/32254>.
- Rahmat, I. (2018). Pengaruh Harga,Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta (Doctoral disseration, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara). diakses pada 5 November 2020, dari <http://repository.unisu.ac.id/5042>.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.